

酒類輸出コーディネーター(ドイツ)酒類市場レポート 【ドイツ・ベルリン、フランクフルトエリア】

1. 調査地域について

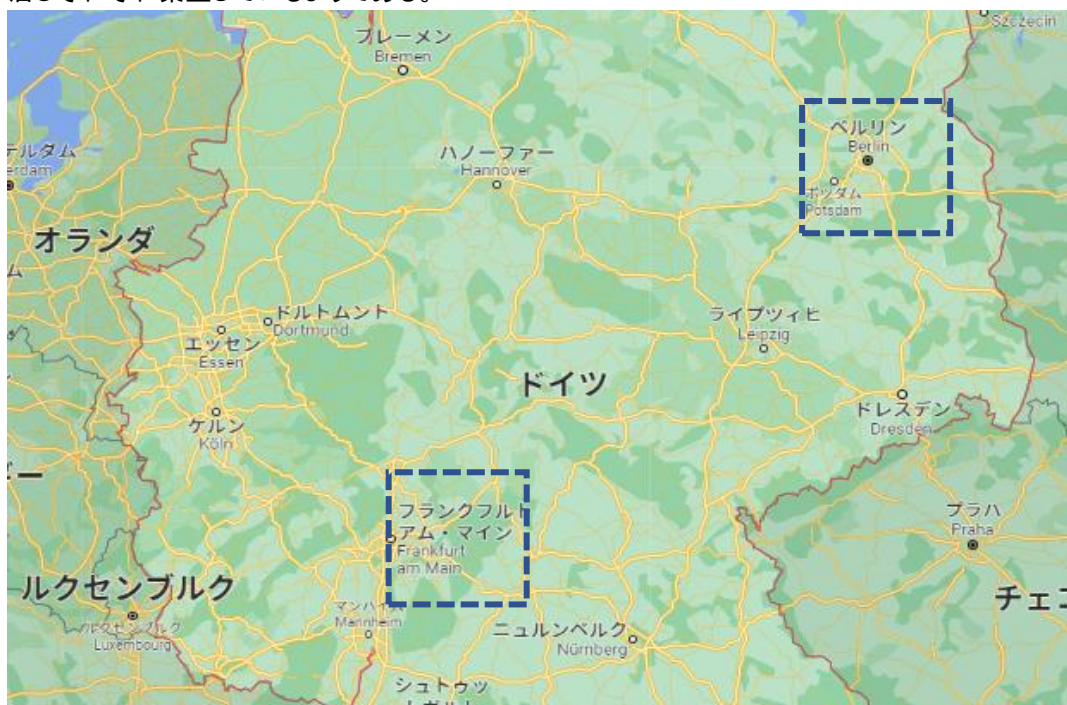
ベルリン、フランクフルト地区を選択し調査を実施。

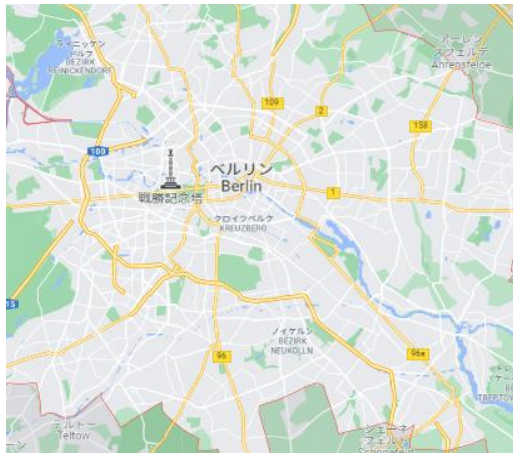
欧州の中核で豊かな経済力を有するドイツは、大きなポテンシャルのある日本酒市場として近年注目を集めている。ロンドンやパリのように首都に一極集中する型ではなく、独自の歴史と消費動向がある連邦諸国や人口 50 万人程度の中都市にお金と人が分散する多極構造を持っており、また英語以外の言語のため、ブルーオーシャンと見做されつつも日本の蔵元やメーカーにとっては、俯瞰しづらく参入のハードルが高い地域であった。

ドイツの首都はベルリンであるが、ここでのトレンドはフランクフルトやミュンヘンなど経済力と消費力を持った都市に波及するとは限らないのが興味深いところである。それゆえ地域に根ざしたディストリビューターや飲食店グループオーナーへのきめ細やかなマーケティングと営業が必要である。

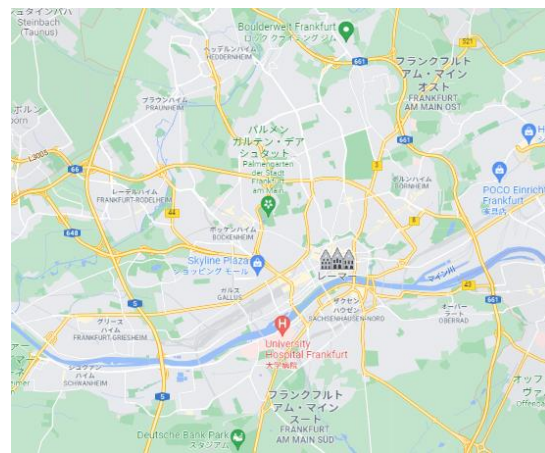
統一後 30 余年を経過して、旧東ベルリン地域にもニューヨークのソーホー地区のように芸術家やクリエイティブな自由人、IT 関係の起業家が集まるトレンドリーなエリアができ、新しい形態のレストランが次々と生まれては消えていく。日本人経営の和食店は他の都市に比べて少なく、ベトナム人や中国人経営の安い寿司屋やフュージョンレストランが多い。ミシュランの星を持つような高級レストランの客単価は他のドイツの地域と遜色ないが、一般的な飲食店の客単価は平均以下で割安感がある。

一方フランクフルトは地理的に欧州の中心で、航空貨物の取扱量は欧州ナンバーワンである。欧州中央銀行が置かれ、アンビエンテやブックメッセなど大きな国際メッセが開催されるなど、ドイツの経済の中心地でもある。食文化に関してはベルリンに比べて保守的であるが、客単価は高い。和食店の数ではデュッセルドルフに敵わないが、近年ミシュランの星を目指す高級和食店が軒並み開店しそれぞれ繁盛しているようである。





ベルリン



フランクフルト

日本産酒類を扱っているレストランは推定約 200 件。全体で約 7,000 件(以下のデータによる)のうちの 2.8%であるが、多くはベトナム人などの経営で米国産や中国産の Sake、あるいは大手の国産普通酒を扱っていると思われる。※グーグルで Japanese Restaurants を検索

(参考 URL)

・<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/412061/umfrage/anzahl-der-gastronomiebetriebe-in-berlin-nach-betriebsart/>

・<https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/gastgewerbe-in-zahlen/>

フランクフルトはグーグル検索によると約80件、総計は 2,000 なので、約4%となるが、内訳はベルリンと同様である。100 席くらいの大型で客単価が 100 ユーロから 200 ユーロ位の高級フュージョンレストランが2件あり、ロックダウン前には企業のインセンティブパーティーなども頻繁に行われていた。フランクフルトは日本酒が中心で、日本産ワインは皆無に等しく、ウイスキーはホテルバーや和食店を中心に、焼酎は和食店の日本人顧客のみが飲んでいる。

2. 店舗へのヒアリング

今回インタビューならびに視察した店は、ベルリン 7 件

・レストラン:Sasaya, Tim Raue,

・リテール:Japan Food&Travel by HIS,Sake 36,Sake Kontor,FrischeParadies

Charlottenburg, FrischeParadies Prenzlauerberg

フランクフルト 12 件

・レストラン:Nihonyori Ken, Kabuki, Sushimoto, Iwase, Higematsu, The Sakai, Masa, あ・リテール: Japan Food & Travel by HIS, FrischeParadies Frankfurt, Itaba, Galeria Kaufhof, ・卸売:UENO GOURMET

であるが、そのうちレストランとリテールを1つずつピックアップしてレポートする。

ベルリンの2つ星レストラン、ティム ラウエ Tim Raue のオーナーのラウエ氏は恵まれぬ家庭で育ち、若い頃ベルリンの不良グループに所属していた。しかし 15 歳で料理の道に開眼してからはキャリアを積みベルリンの最高級ホテル アドロン(Adlon)の総料理長を務めた後に 2010 年に独立してレストランを

開業し、最近ではテレビの料理番組でも有名である。彼の料理はフランス料理をベースにアジア料理のエッセンスを取り込んだモダンで透明感のある味わいで、2021 年度世界ベスト 50 レストランのうちの 31 位、ドイツではトップとなり、世界中から同業のシェフや料飲関係者たちも視察に訪れている。アドロンホテル内のフュージョンレストラン Sra Bua の時代から日本酒をペアリングに提供し、奄美黒糖焼酎アンバサダーとなった天才的なバーテンダー、アルント ハイセン氏と共に、焼酎と日本酒カクテルをメインにした Shochu Bar をプロデュースした。独立後もソムリエ、アンドレ マチオンガ氏がセレクトした日本酒が常時 20 種以上ワインリストに並び、ゲストは5コースや7コースのメニューに合わせてアレンジされたワインペアリング、酒ペアリング、また双方の混じったペアリングメニューを選べる様になっている。彼のところで酒ペアリングを堪能した一般のグルメや料飲関係者が日本酒に興味を抱き、レストランで紹介された卸業者を通じて日本酒を購入したり、自身のレストランで酒ペアリングを取り入れ、日本酒の市場創造に大きな貢献をしている。顧客層は食のトレンドに敏感な人が多く 30 歳から 60 歳くらいで幅広い。

ベルリンは旅行者による消費の割合が大きく、定期的にレストランを訪問する優良顧客が他の地域に比べて少ないので、レストランは常に新しいことを取り入れて話題性を保つ工夫をしないと生き残って行けない。このレストランは 10 年以上続いているので老舗の域に入る。メニューは 208 ユーロ(約 3 万円)で、飲み物のペアリングは 100 から 150 ユーロ(約 1 万~2 万円)、客単価は 300 から 500 ユーロ(約 4 万~7 万円)である。マチオンガ氏の話によると、最初の頃は日本酒のペアリングを勧めると難色を示す客もいたが、最近は日本酒ペアリングを頼むケースが増えてきた。特に料飲関係者は日本酒ペアリングを試す割合が多い、とのことである。



Tim Raue 氏 制作料理



Tim Raue 氏

HIS は旅行業を主としているが、ロックダウン中の2月にベルリン、9月にフランクフルトに日本食材と日本産酒類に特化した小売店 Japanese Food & Travelby HIS を開店した。日本酒と焼酎は日本食材卸売業者の JFC と SSP から購入したものが中心の 30 種類程度で、一部は冷蔵庫に入っていた。特に目立った宣伝はしていないようだが、顧客は 20 代の若年層から 50 代くらいまでとのことで日本人の客も多い。フランクフルトで話を聞いた店員は HIS の日本人従業員とのことで、お酒に関する専門知識がなく小売にも不慣れなようであった。

一方ベルリンは日本酒好きなドイツ人男性がお店を仕切っており、消費者への対応もいいようだ。フ

ランクフルトでは納豆を自家製造している日本人女性とドイツ人男性のご夫婦がオンラインショップと宅配の Umakiya を運営し、また 12 月には和食レストランやカフェを数件持つ日本人オーナーが市内中心部に高級日本食材、日本酒、日本茶に特化したリテールを開店予定である。日本酒、リキュール、焼酎などは将来的に 100 種類以上揃えてドイツ1の品揃えにしたい、とのことで試飲セミナーや料理教室、日本各地の県産品のイベントなど、日本の食文化の発信基地にしたいというのが、オーナーの構想である。

3. 考察

今回はベルリン、フランクフルトの2都市に絞ってレポートしたが、冒頭で書いたように他の都市には別な動きがあるので、引き続き調査を続けていく。オンラインショップ全盛の時代であるが、レストランやリテールでの商売も大切であり、対面接客や口コミといった目に見えない形で日本産酒類が着実に普及しているのが実感できた。

ベルリンでは、全独の日本酒卸売業者とマーケティング業界人らが昨年 10 月1日の日本酒の日に結成した、酒エンバシー主催の酒ウィークベルリンが 10 月1日から7日にかけて開催され、50 蔵の酒が出品され、27 箇所ですべて 90 以上のイベントが開かれた。メディアでも大きく取り上げられ、日本酒の啓蒙普及に大いに貢献した。私も国税庁の日本産酒類ブランド化補助金を活用して、ベルリンの日本国大使館でソムリエを対象に、世界ソムリエチャンピオンのマルクス デルモネゴ氏を講師として招聘した酒ペアリングセミナーと 100 種類以上の日本酒、リキュール、焼酎を揃えた大試飲会を催した。日本酒の輸出を促進し欧州で市場を形成するためには、このような啓蒙普及活動と、対面での息の長い営業や販売促進活動の両輪が必要であると感じている。

日本産酒類の海外普及も、結局は人である。日本に行ったことがある、あるいは日本に強い憧れを持ち、日本酒や焼酎を愛する人々が、自分の商売として販売活動を、あるいは使命として啓蒙普及をしていくことが、恒常的継続的な市場拡大につながっていくと思う。また、メッセ出展などの短期的施策だけではなく、日本酒や焼酎をきちんと説明して販売できる、あるいはレストランで勧めることができる専門家教育が肝要であると思う。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、全て執筆者(酒類輸出コーディネーター)の個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。